

# Tillit i den datadrivna handeln



Författare:  
Stefan Larsson  
Robin Vetter

Forskningsrapport 2021:3



Forskningsrapport 2021:3  
*Tillit i den datadrivna handeln*  
ingår i Handelsrådets rapportserie.  
Rapporten är finansierad av Handelsrådet,  
men forskarna är själva ansvariga  
för rapportens innehåll. Rapporten är läst och  
godkänd av Handelsrådets vetenskapliga råd.  
Publiceringsår 2021.  
Grafisk produktion: Fotoskrift AB  
Tryck: Typografiska Ateljén AB  
[www.handelsradet.se](http://www.handelsradet.se)  
ISBN: 978-91-86508-73-9

# Förord

Data och analytiska metoder för att följa kundbeteenden och varuflöden är centralt inom den alltmer digitaliserade och datadrivna handeln. Tillit och kunders förtroende är dock en nyckel för både tillgång till data och för att relationen mellan handlare och kund ska möjliggöra den potential som finns. Vår förhoppning med detta projekt har varit att bidra till kunskap om hur kunder ser på den relationen, vad de förstår av och hur de förhåller sig till datans roll i att utveckla datadrivna och individualiserade tjänster. Vi pekar särskilt på vilken grad av transparens som är praktiskt möjlig och lämplig.

I det projekt som denna slutrapport summerar har tre delstudier genomförts:

1. Djupintervjuer med industrirepresentanter.
2. Fokusgruppsintervjuer med konsumenter.
3. En nationellt representativ, kvantitativ enkät om den svenska allmänhetens upplevelser och förtroende för handelns datainsamling.



Sistnämnda har publicerats i en tidigare rapport,<sup>1</sup> varav vi lyfter fram det mest centrala här, och jämför med resultat från de två förstnämnda, som inte tidigare publicerats. Den enkätbaserade studien har sammanfattats på både svenska<sup>2</sup> och engelska<sup>3</sup> med slutsatser och rekommendationer som vi återbesöker i denna slutrapport. De empiriska studierna föregicks av en teoretisk utveckling av transparensbegreppet i förhållande till automatisering och artificiell intelligens (AI), eftersom det är ett särskilt viktigt och område i relation till tillit.<sup>4</sup> I samverkan med ett annat forskningsprojekt har också en studie om utbredningen av så kallade tredjepartscookies, bland annat på

1 Larsson, S., Emanuelsson, T. och Thiringer, S. (2020). *Tillit eller Tvång? Konsumenters förtroende för handelns datainsamling*. Stockholm: Fores.

2 Centrum för handelsforskning (3 december 2020). "Centrum kommenterar: Konsumenters förtroende för handelns datainsamling är lågt", av Stefan Larsson. <https://www.handel.lu.se/nyheter/centrum-kommenterar-konsumenters-fortroende-for-handelns-datainsamling-ar-lagt> [senast besökt 21 april 2021].

3 WASP-HS blogg (11 december 2020). "New study on consumers' trust in retail's data collection", av Stefan Larsson. <https://wasp-hs.org/blogposts/new-study-on-consumers-trust-in-retails-data-collection/> [senast besökt 21 april 2021].

4 Larsson, S. och Heintz, F. (2020). Transparency in artificial intelligence, *Internet Policy Review*, 9(2), 1–16.

handelswebbplatser, publicerats i både rapport<sup>5</sup> och vetenskaplig tidskrift.<sup>6</sup> Detta för att den cookiebaserade datainsamlingen är så central för e-handelsmiljön, samtidigt som den visat sig särskilt komplex som marknadsupplägg med många inblandade parter och svår för konsumenter att förstå och förhålla sig till.

Vi vill först och främst rikta ett tack till Handelsrådet som möjliggjort detta projekt med studier på ett område som vi ser kommer stå för betydande förändringar för handeln framöver. Detta inte minst i ljuset av mer prediktion och automation, och fler metoder som kan rymmas inom begreppet artificiell intelligens, som ansiktsigenkänning genom bildanalys eller skalbar så kallad personalisering genom andra metoder. Ett tack riktas även till tankesmedjan Fores som verkat som förlag för tidigare rapport, samt arrangör för evenemang och referensgruppsmöten. Tack även till de utomordentligt duktiga projektassistenterna Sara Thiringer och Theodor Emanuelsson, som stod för mycket av det statistiska arbetet vid den enkätbaserade rapporten. Den delstudien hade heller inte varit möjlig utan Novus tjänster och Mats Elzén med kollegors kompetenta bidrag. Den månghövudade referensgruppen var också en mycket god guide genom projektet, med dess inspel från både praktik, juridik och forskning. Och, slutligen, tack till kollegor vid Lunds universitet, inte minst Monika Baranowska, som sett till att det ack så viktiga administrativa upplägget löpt på smidigt.

Stefan Larsson,  
Lunds universitet

-----  
5 Larsson (2020). DATAEKONOMIER. *Om plattformar, tredjepartsaktörer och behovet av mer transparens på digitala marknader*. Stockholm: Konkurrensverket.

6 Larsson, S. Jensen-Urstad, A. och Heintz, F. (2021). Notified but Unaware. *Third Party Tracking Online, Critical Analysis of Law*, 8(1), 1–20.

# Sammanfattning och slutsatser

Denna slutrapport är en del i forskningsprojektet *DATA/TRUST: Tillitsbaserad personuppgiftshantering i den digitala ekonomin* som letts av Stefan Larsson, lektor och docent vid institutionen för teknik och samhälle, LTH, Lunds universitet. Projektet har finansierats av Handelsrådet och inneburit en samverkan mellan Lunds universitet och tankesmedjan Fores. Rapportförfattare utöver Stefan Larsson är Robin Vetter, som under större delen av projektet verkat som chef för det digitala samhällsprogrammet på Fores.

Målsättningen har varit att studera och bättre förstå utmaningar i form av transparens och legitimitet i relation till insamlingen av stora datamängder i handeln. Frågor som berörts har varit både beskrivande om vilken typ av datahantering som utvecklas i handeln, och empiriska vad det gäller konsumenters medvetenhet och inställning till den roll deras data spelar i handeln.

Vi kan först och främst konstatera att svenska konsumenter är vana vid att bli spårade digitalt. De ser det samtidigt dessvärre som nästan omöjligt att förstå användaravtal och datainsamlingspolicier, och är inte övertygade om att företag inom handeln inte säljer deras data vidare till tredjepartsaktörer utan att berätta om det. Oroande ur ett förtroendeperspektiv är också att en stor andel inte upplever att utbytet är rimligt, många tycker inte att det mervärde som riktade erbjudanden och mer träffsäkra annonser ger motsvarar den kontrollförlust det innebär att deras data samlas in i både fysisk och digital kontext.

Det finns därmed en konfliktyta i relation till att företag inom svensk handel samtidigt är inställda på att arbeta mer och mer med datainsamling och datadrivna kundinsikter. Handlare ser en rad fördelar med att öka kundlojalitet genom att använda insikterna till att förbättra kundmöten och kundrelationer, att få butiksmiljön mer lik e-handeln när det kommer till användande och insamlande av kunddata och att hitta nya sätt att förstå vem som köper vad, när.

Det finns otvetydigt en rad möjliga nyttor för både handlare och kund med en mer datadriven handel, men resultatet i detta projekt leder oss samtidigt till att konstatera att svenska handlare har ett arbete framför sig vad gäller att öka kundernas förtroende för handelns datainsamling och datahantering. Det handlar därmed inte bara om att utveckla smarta konkurrensmässiga tjänster, utan även att hitta nycklarna till konsumenternas förtroende för och tillit till den typen av tjänster. Ett sätt att nå dit skulle kunna vara att ge konsumenter en ökad kontroll över hur deras information hanteras, och samtidigt göra hanteringen mer transparent. Samtidigt pekar våra studier på ett behov

av mer strukturella lösningar, det vill säga att marknaderna som helhet – branschen – inklusive tillsynsmyndigheter, kommer behöva förstå hur de kan öka kunders förtroende på andra sätt än att erbjuda mer information för varje enskilt avtal.

Tilliten behöver stärkas för att möjliggöra en utveckling mot individuellt relevanta tjänster, effektivare varuhantering och logistik, som inte tappar en betydande grupp kunder som känner oro, brist på kontroll och en tilltagande övervakning av deras köpbeteende. En mer transparent användning av individers data – framförallt gällande hur relationen till tredjeparter ser ut – kombinerat med andra aspekter som kunde öka konsumenternas känsla av kontroll, skulle kunna stärka konsumenternas förtroende för handelns aktörer. En datadriven tjänste- och produktutveckling som upplevs som rättvis och tydlig tycks vara en förutsättning för att den verkligen ska kunna ta fart.

## Branschintervjuer

I början av projektet genomfördes djupintervjuer med branschrepresentanter. Vi ville få en inblick i, och en känsla för hur diskussionen ser ut i branschen, för att bättre kunna utföra och förvalta enkät- och fokusgruppsstudierna. Vi kunde i intervjumaterialet skönja ett par trender:

- Datainsamling och databaserade insikter i handeln är på uppgång, och bland de intervjuade företagsrepresentanterna så gav alla uttryck för att branschen rör sig mot mer datainsamling, inte mindre.
- Fysiska miljöer (butiker och dylikt) genererar mindre data än digital handel, varför kundklubbar och medlemskap är viktigare. E-handel och digitala miljöer genererar data oavsett om kunder är medlemmar eller inte, och handeln tycks röra sig i en riktning där den fysiska miljön allt mer utformas för att optimeras på samma sätt som e-handeln.
- Det finns ett stort behov av och efterfrågan på innovation kring datainsamling och datahantering, inte minst när det gäller att utforma metoder och ramverk för datainsamling i fysiska miljöer. Handeln riskerar annars att hamna i ett scenario där brist på förtroende och upplevd brist på kontroll skadar kundlojalitet.



## Digitala fokusgruppsintervjuer med konsumenter

Under första halvan av 2020 tog vi tillsammans med undersökningsföretaget Novus fram en guide för fokusgrupper, som på grund av Covid-19-pandemin fick genomföras digitalt, och ett frågebatteri för en nationellt representativ enkätstudie. Båda delstudierna (det vill säga fokusgrupperna och enkätstudien) informerades av de föregående intervjuerna med

branschrepresentanter men också av en litteraturgenomgång på området för transparens och AI.<sup>7</sup> I fokusgruppsintervjuerna framkom bland annat följande:

- Kundklubbar och explicit datadelning – det vill säga situationer där kunder aktivt matar in exempelvis en adress – upplevs som mer tillförlitligt. Det vill säga, handlare med fysiska butiker, lokala eller nationella aktörer, åtnjuter generellt större förtroende från deltagarna.
- När det gäller digital spårning från tredje part anser respondenterna att det inte är möjligt att läsa igenom alla de avtal om samtycke till cookies eller annan information om datainsamling och datahantering som finns på webbplatser.<sup>8</sup> Avtalen är för många, språket är komplicerat och layouten tenderar att vara otillgänglig.
- De intervjuade är inte särskilt förvånade över förekomsten av webbspårning i sig, men de är förvånade över dess omfattning, särskilt när det gäller tredjeparternas utbredda medverkan.
- Anmärkningsvärt är att varken gruppen med låg tillit eller gruppen med hög tillit uttrycker att de informerar sig om konsekvenserna av sina val, det vill säga läser användaravtal eller cookie-meddelanden i den utsträckning att de känner sig informerade.

I stora drag visar sig skillnaderna mellan grupperna genom att **deltagare med låg tillit** är oroliga för att förlora kontrollen över sin data och vill vara mer informerade om vad som sker. **Deltagare med hög tillit** känner sig mindre oroliga för att deras data ska missbrukas och ser också fler fördelar med att dela med sig av sin data – utbytet (data mot gentjänster) upplevs därmed som mer jämnt.

## Enkätstudie med svensk allmänhet

I den enkätbaserade delstudien frågade vi i juni 2020 ett representativt urval av strax över 2000 svenskar hur de förhåller sig till handelns användning av deras personliga information.<sup>9</sup> Urvalet viktades och efterstratifierades så att det representerar den svenska allmänheten mellan 18 och 79 år. Syftet med studien var att bättre förstå i vilken mån allmänheten tycker att utbytet mellan vad de får i termer av exempelvis rabatter och erbjudanden och vad de ger i termer av sin egen data är ett rättvist och balanserat utbyte.

Våra resultat pekar på ett par utmaningar som branschen står inför:

-----  
7 Larsson och Heintz (2020).

8 För vidare analys, se nämnda Larsson, Jensen-Urstad och Heintz (2021).

9 För en mer omfattande analys och beskrivning av fler resultat, se Larsson, Emanuelsson och Thiringer (2020).

- Trots att datainsamling och kundprofilering ofta motiveras med möjligheten att skapa relevanta reklam erbjudanden kan vi konstatera att **en majoritet (58 procent)** av konsumenterna *inte* tycker att det är rimligt. I linje med detta kan konstateras att **över hälften (57 procent)** *inte* tycker att det är rimligt att företag samlar in personlig information som motprestation för rabatterade varor och tjänster. Endast omkring **en av fem** tycker att utbytet är rimligt, med något högre acceptans hos den yngre generationen.
- Stödet för passiv identifiering via smartphone (exempelvis genom spårning av trådlösa signaturer) eller filmande i fysisk butik är särskilt svagt, där bara en av tio tycker att det är rimligt i utbyte mot förmåner eller förbättringar av shoppingupplevelsen.
- Datadelning till tredjepartsaktörer, det vill säga andra företag, är en av de känsligaste frågorna och den svenska allmänheten tycker att det är viktigt att kontrollera om företag delar eller säljer personuppgifter och data till andra företag. På frågan om det är ok att företag delar sina kunders personliga information med andra företag svarade hela **fyra av fem (79 procent)** ”Nej, aldrig”.
- **Mer än varannan konsument (62 procent)** anger att de *inte* har överblick och förståelse för hur svenska företag inom e-handeln hanterar deras data. Oroande för förtroendet för företag inom svensk handel är att **fler än två av fem (44 procent)** *inte* känner tilltro till att deras personuppgifter inte delas eller säljs vidare utan deras vetskap.

Genom att skapa index av en kombination av enkätfrågor och analysera hur dessa samvarierar kan vi konstatera att tilliten spelar en viktig roll när det gäller vilken kontroll människor upplever att de har över sin data.<sup>10</sup> På samma sätt finns en risk för ett tapp i tillit när människor upplever att de tappar kontrollen över sin data.

## Rekommendationer

I ljuset av vår målsättning att studera och bättre förstå utmaningar i form av transparens och legitimitet i relation till insamling av stora datamängder i handeln, rekommenderar vi:

1. **Att handelsföretag** i högre utsträckning strävar efter ett *strukturellt förhållningssätt* snarare än ett individuellt, som kan inkludera branschöverskridande arbete, myndighetsdialog och tydligare ställningstagande inför kunderna om vad de ser som lämplig datainsamling och datahantering. Att förlita sig på individuell information för varje enskild tjänst, hemsida eller datainsamling fungerar inte för konsumenter överlag, vilket är särskilt påtagligt i e-handeln.

-----  
10 Se Larsson, Emanuelsson och Thiringer (2020), 4, 57–64.



2. **Att handlare** stärker *sin* kundrelation. Särskilt att dela kundernas data med en tredje part riskerar att undergräva förtroendet eftersom det är en av de känsligaste frågorna för svenska konsumenter, och eftersom tilliten i frågan redan är låg är det svårt för handeln att på egen hand återuppbygga trovärdighet. En del av detta kan vara att *förtydliga fördelarna och utbytet* med att dela med sig av sin information eftersom många konsumenter inte verkar tycka att de erbjudanden de får, de förbättringar som skapas i kundmötet eller att den riktade reklam som når dem, vare sig det är online eller i butik, är tillräckligt mycket värt.
3. **Att handlare** är proaktiva när det gäller deras transparens och förklarbarhet i relation till information om datainsamling och analytiska tjänster. Man kan undvika eller begränsa, och förtydliga, tredjepartsdelande. I vågskålen tycks finnas en risk för att den oro som konsumenter upplever omsätts i nedkylningseffekter för digital och datadriven handel.

## Innehållsförteckning

1. Inledning: syfte och mål . . . . .	10
2. Metod och teori . . . . .	12
Tre delstudier, tre metoder . . . . .	12
Teoretiskt ramverk . . . . .	14
3. Resultat och analys . . . . .	16
Djupintervjuer . . . . .	16
Fokusgruppsintervjuer . . . . .	17
Nationell enkätstudie . . . . .	23
4. Diskussion och slutsatser . . . . .	31
DATA/TRUST: Frågeställningarna . . . . .	32
Rekommendationer . . . . .	37
Slutord: Framtidens handel behöver stärka kundernas förtroende för datahantering . . . . .	38
Referenslista . . . . .	39

## 1

# Inledning: syfte och mål

Denna slutrapport är en del i forskningsprojektet *DATA/TRUST: Tillitsbaserad personuppgiftshantering i den digitala ekonomin* som letts av Stefan Larsson, docent vid institutionen för teknik och samhälle, LTH, Lunds universitet. Den har finansierats av Handelsrådet och inneburit en samverkan mellan Lunds universitet och tankesmedjan Fores. Rapportförfattare utöver Stefan Larsson är Robin Vetter, som under större delen av projektet verkat som chef för det digitala samhällsprogrammet på Fores. Medverkande i projektet har varit projektassistenter Sara Thiringer och Theodor Emanuelsson, och två av tre delstudier har genomförts tillsammans med Novus.

Syftet med projektet har varit att bättre förstå både vilka utmaningar och vilka möjligheter handeln står inför när det gäller insamling och användning av individers data utifrån ett kundperspektiv. Tidigare forskning och utveckling visar på en oerhörd tillväxtpotential i användandet av stora datamängder och alltmer sofistikerad analys av kunders beteenden och behov. Samtidigt visar flera studier på en ökad oro hos kunder som till stor del beror på en brist på kontroll över, och medbestämmande kring ens egna data. En hantering av konsumenters data som inte uppfattas som legitim riskerar att skada kunders tillit, en situation som kan komma att hämma handelns utveckling och tillväxt.

*Syftet med projektet har varit att bättre förstå både vilka utmaningar och vilka möjligheter handeln står inför när det gäller insamling och användning av individers data utifrån ett kundperspektiv.*

Målsättningen har därmed varit att studera och bättre förstå utmaningar i form av transparens och legitimitet i relation till stora datamängder i handeln. För att bättre förstå förutsättningarna för hur man bygger och bibehåller kundens tillit till datadrivna och individualiserade tjänster har vi arbetat utefter följande frågeställningar:

1. Vilken typ av datahantering utvecklas i handeln, och vilka praktiker är därmed av särskild relevans att ställa i relation till kundens tillit?
2. Hur relaterar kundernas sociala normer och attityder till datainsamling och hantering, för befintliga – men också framväxande – tjänster.

3. Finns det en ”paradox” mellan beteende och uttryckta värderingar, och hur kan vi bäst förstå den i relation till tillitsbyggande?
4. Hur medvetna är kunderna och vilken transparens är lämplig och praktiskt genomförbar i relation till medgivande (consent)?

De empiriska studierna föregicks av en analys av transparenskonceptet, det vill säga hur man kan förstå transparens i relation till datainsamling och allt mer avancerade analytiska metoder som använder sig av maskininlärning eller artificiell intelligens (AI).<sup>11</sup> Orsaken var att kunskapen om hur frågor om transparens kring vilken data som samlas in och hur den används inte ger något tydligt svar. Transparensfrågorna för den digitala ekonomin innebär en balansfråga mellan svårigheten att beskriva komplexa system och applikationer, att tydliggöra komplexiteten i marknaden i sig, och hur olika konsumenter har olika kunskap och förförståelse, samtidigt som det finns legitima skäl att hålla processer icke-transparenta på grund av företagshemligheter, immaterialrättigheter eller för att olika aktörer kan missbruka öppenhet i bedrägliga syften.



-----  
<sup>11</sup> Larsson och Heintz (2020).

## 2

## Metod och teori

Det här kapitlet redogör kortfattat för de tre huvudsakliga metoder som använts för insamling av empiri, och de grundläggande teoretiska ramverk kring transparens, tillit och utbyte (trade-off) som informerat projektet. Sistnämnda inkluderar frågor om hur konsumenter skiljer sig åt i beteende och uttryckta preferenser, men även hur medgivande går till i en digital, datainsamlade miljö.

### Tre delstudier, tre metoder

I projektet har tre delstudier genomförts:

1. Intervjuer med industrirepresentanter.
2. Fokusgruppsintervjuer med konsumenter.
3. Nationellt representativt kvantitativ enkät om den svenska allmänhetens upplevelser och förtroende för handelns datainsamling.



#### Intervjuer med branschrepresentanter

Intervjuerna genomfördes under början av 2020. Syftet var att förstå hur handlare förstår sina kunder i relation till datadrivenhet och kundförtroende; hur man ser på bryggan mellan digital och fysisk (omnikanal-)handel, vilka typer av tjänster och produkter som är i färd att tas fram, både digitalt och i butik vad det gäller så kallad personalisering; hur ”informationsekosystemet” ser ut, det vill säga hur handel med kunddata utvecklas och går till, och de så kallade datamäklarnas roll, med mera. Vi valde ut fem företag och intervjuade representanter för dessa, som hade en roll som hade att göra med data, handel och kunder:

- En varuhuskedja.
- En kedja inom dagligvaruhandel.
- En storbank.
- En leverantör av it-system och -lösningar.
- En startup med fokus på kunddatainsamling.

*Syftet var att förstå hur handlare förstår sina kunder i relation till datadrivenhet och kundförtroende.*

Inför samtalen informerade vi alla medverkande om att intervjuerna spelades in, men skulle anonymiseras. Eftersom intervjuerna hade ett explorativt syfte valde vi att hålla dem semistrukturerade, med den övergripande frågan om hur de olika företagen arbetar med tillit i kundrelationer och i kombination med datainsamling och -hantering.

Intervjuerna utfördes av Stefan Larsson och Robin Vetter mellan den 26 februari och den 2 april 2020, varav de två första med fysisk närvaro och de tre senare digitalt, på grund av rekommendationer för att undvika smittspridning i pågående pandemi. Intervjuerna varade i cirka en timme vardera.

### **Digitala fokusgrupper**

Under första halvan av 2020 tog vi tillsammans med undersökningsföretaget Novus fram både en guide för fokusgrupper, som på grund av pandemin fick genomföras digitalt, och ett frågebatteri för en nationellt representativ enkätstudie. Båda delstudierna (fokusgrupper och enkätstudie) informerades av föregående intervjuer med bransch-representanter men också ovan nämnda analys av transparensbegreppet.

Deltagarna i fokusgrupperna rekryterades från Novus Sverigepanel. Denna är slumpmässigt rekryterad och webbaserad. Målgruppen i undersökningen var allmänheten, 18–65 år, och deltagarna rekryterades genom att screena med frågor om i vilken grad de hade tillit för företag/hemsidor/sociala medier som samlar in data man lämnar efter sig på nätet, till exempel cookies, sökvanor, historik etcetera, samt företag/butiker som sparar personlig information till exempel från kundkort, klubbmedlemskap och liknande. Det ledde till att vi fick totalt fyra grupper att intervjua, fördelade enligt följande:

- Två grupper med personer som har högt förtroende/tillit... (= Hög).
- Två grupper med personer som har lågt förtroende/tillit respektive varken högt eller lågt... (= Låg).

Fokusgrupperna genomfördes online, i en chatt, i maj 2020. Varje grupp tog cirka två timmar att genomföra och fördelat på fyra grupper deltog 46 personer.

### **Nationell enkätstudie**

Den kvantitativa studien utfördes i samarbete med Novus, leddes av Stefan Larsson som även hade projektassistenter Theodor Emanuelsson och Sara Thiringer till hjälp vid Lunds universitet. Undersökningen genomfördes via så kallade webbintervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel. Intervjuerna utfördes under perioden 12–23 juni 2020 med 2096 individuella intervjuer. Av antalet utskickade inbjudningar fick vi en deltagarfrekvens på 59 procent. Urvalet viktades och efterstratifierades för att representera den svenska allmänheten från 18 till 79 år. Använd signifikansnivå för statistiskt säkerställda samband är fem procent. Resultat och analysmetoder har validerats av Novus, och även lagts fram vid ett seminarium kring kvantitativ samhällsvetenskaplig forskning vid Lunds universitet.

Eftersom det är en enkätstudie så innebär metoden en självvärdering från respondenterna, vilket gör att beteende inte mäts eller studeras i någon annan mening inom ramarna för denna delstudie. Studien inkluderade dock, genom nämnda självvärdering, angivelser om vissa beteenden och beteendemönster, som möjliggör en viss typ av analys av skillnader mellan vad konsumenter gör och vad de uttrycker för värdeprefereenser.

Ett ofta framfört argument för att samla in kunders data har att göra med ett tänkt utbyte i ett slags transaktion, det vill säga att kunden får fördelar i form av individuellt relevanta tjänster eller erbjudande mot att deras personliga information får samlas in, analyseras och rentav handlas med. Detta utbyte studerades här, i syfte att bättre förstå hur det upplevs och uppfattas och värderas av svenska konsumenter.

Studien hade också ambitionen att undersöka konsumenters inställning till datainsamling på framväxande områden inom handeln, framförallt relaterat till datainsamling kring smarta telefoner och ansiktigenkänning. Genom att intervjua branschföreträdare i en annan delstudie samt jämföra med branschrapporter och studier har vi kunnat identifiera vissa nyckelområden som är på tillväxt. Det är oklart i vilken mån Covid-19-pandemin kan ha påverkat resultaten i någon riktning i juni 2020. Klart är dock att handeln som sådan påverkats, framförallt i balansen mellan den hårt åtgångna butikshandeln kontra den växande e-handeln.

*Studien hade också ambitionen att undersöka konsumenters inställning till datainsamling på framväxande områden inom handeln, framförallt relaterat till datainsamling kring smarta telefoner och ansiktigenkänning.*

## Teoretiskt ramverk

Ämnet för studien berör en rad komplexa samband om handelns användning av kunders data, hur konsumenter förstår och värderar detta, och hur man bäst teoretiserar den relationen till termer av tillit och transparens.

Överlag kan dock de empiriska studierna sägas följa i linje med att bättre försöka förstå de utmaningar som tidigare forskning påpekat på området när det gäller:

1. Transparens.
2. Tillit eller tillförlitlighet.
3. ”Integritetsparadoxen” i termer av en åtskillnad mellan kunders beteende och uttryckta preferenser.

I sistnämnda inkluderar vi medgivandets roll och funktion, vilket är centralt inte minst för dataskyddet, där medgivandet (”consent”) är en rättslig grund för att samla in

och hantera personuppgifter. En rad kritiska studier visar dock att medvetenheten om betydelsen av användaravtal och sekretessvillkor hos individer generellt sett är låg, trots den kommersiellt motiverade praktiken att samla in viljeuttryck i form av medgivanden.

En teoretisk sondering av transparensbegreppet, visade bland annat på sju aspekter som påverkar transparensen för datadrivna och automatiserade system på kommersiella marknader:

1. Förklarbarhet och utmaningar av så kallad black box-karaktär för AI-system.
2. Rättsliga aspekter av proprietärt ägande eller företagshemligheter.
3. Behovet av att undvika missbruk eller ”gaming”.
4. Användarnas litteracitet, eller informationskunnighet.
5. Språklig eller metaforisk översättning av teknisk funktionalitet, exempelvis i användaravtal eller beslut.
6. Marknadskomplexitet, exempelvis i så kallade dataekosystem.
7. Individuellt distribuerat utfall (exempelvis så kallad personalisering) som en tillsynsutmaning.

Dessa fick verka som en fond för hur frågor utformades kring konsumenternas förståelse för användaravtal, marknadsupplägg, med mera.

Tillitsbegreppet är också mångfacetterat. För enkätstudien har vi influerats av en modell som fokuserar på Förmåga, Välvilja och Integritet (från Ability, Benevolence, Integrity, ofta förkortat som ”ABI-ramverket”). Denna modell har använts mycket inom organisationsforskning.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Mayer, R.C., Davis, J. H. och Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709–734.

## 3

## Resultat och analys

Vi redogör här kortfattat för huvuddragen i djupintervjuerna och fokusgruppsintervjuerna, och redogör för de mest betydande resultaten från enkätstudien. De tre delstudierna diskuteras i efterföljande kapitel, vars slutsatser leder till tre huvudsakliga rekommendationer.

### Djupintervjuer

Huvudsyftet med djupintervjuerna var att få en överblick över hur ett antal företag, verksamma i Sverige och i olika delar av handeln, hanterar frågor om data och tillit, samt peka på trender och behov för tjänsteutveckling som handeln upplever. Resultaten låg till grund för de kommande delstudierna och gav indikationer på viktiga utvecklingstrender inom handeln.

Under intervjuerna blev det tydligt att det var stor skillnad mellan företag i frågor om hur man hanterar data, delvis på grund av hur de olika företagens affärsmodeller såg ut (ett arbetade strikt med datainsamling, ett annat strikt med databearbetning) och delvis på grund av att man verkade uppleva behovet som olika stort.

Vad som däremot tycktes vara gemensamt för alla de intervjuade företagen var att de på ett eller annat sätt arbetade för att ge kunder bättre upplevelser i sina möten med handeln, baserat på data om kunderna. Incitamenten var inte helt tydliga, men skulle kunna beskrivas som idéer om ökad handel genom stärkt kundlojalitet, och stärkt lojalitet genom databaserade insikter om kunders beteenden. Kort sagt: bättre erbjudanden med bättre tajming.

Det var också tydligt att alla de intervjuade företagen på eller annat sätt såg det som att de datadrivna insikter som krävs kommer med ett antal risker. Framför allt diskuterades juridiska risker eftersom GDPR i stor utsträckning påverkar förutsättningarna för datainsamling i Sverige, men man diskuterade också risken att förlora kunders förtroende genom att hantera data om dem på fel sätt. Stora mängder kunddata verkar helt enkelt vara ett tveeggat svärd för handeln.

Ett flertal av intervjupersonerna beskrev också en bild av e-handeln som ett slags benchmark för hur datadriven handel kan se ut. I linje med det beskrevs också butiker och andra fysiska miljöer idag som ”svarta lådor”, i vilka en handlare i bästa fall kan se vem som går in i en butik, vem som går ut och vad som köps av vem. En hemsida, å andra sidan, kan också visa vilka varor kunder väljer bort och i vilka sammanhang, samt hur kunder betar sig när de undersöker konkurrerande erbjudanden och liknande.



Vägen till en datadriven fysisk miljö verkar dock vara kantad av risker och utmaningar, framför allt när det kommer till inhämtande av samtycke/medgivande. Under en av intervjuerna beskrevs det som att vi är vana vid att godkänna och klicka bort cookie-meddelanden på internet, men i fysiska miljöer har vi ingen direkt motsvarande funktion.

Sist men inte minst diskuterades, vid ett flertal tillfällen, svårigheter med transparens och riktlinjer i global och/eller internationell kontext: det som ses som rimligt, acceptabelt eller positivt beteende från ett företag här kan betyda något helt annat på en annan marknad där samma företag är aktivt. Det tycks här finnas ett behov av mer industriövergripande riktlinjer.

### Sammanfattning

- Inom detalj- och dagligvaruhandeln finns flera aktörer som arbetar med kunddata på olika sätt: dels aktörer som samlar in data, dels aktörer som bygger verktyg för att förädla data, dels aktörer som använder data i sina kundmöten och dels aktörer som gör allt på samma gång.
- Juridiska påföljder samt förlorat förtroende och minskad lojalitet från kunder tycks vara de vanligaste farhågorna för handlare som arbetar med kunddata. Samtidigt ser man ett flertal fördelar, framför allt en potential till ökad kundlojalitet.
- E-handeln ses som mer utvecklad än den fysiska handeln när det gäller datainsamling och -operationalisering, och många av företagen arbetar för att göra fysiska miljöer optimerade på samma sätt som de digitala.
- Globala och internationella företag och aktörer behöver ofta ta hänsyn till kulturella skillnader mellan länder när det kommer till transparens och tillit.

## Fokusgruppsintervjuer

Under projektet genomfördes fyra fokusgruppsintervjuer i samarbete med Novus. Till intervjuerna rekryterades, genom Novus Sverigepanel, dels personer med lågt förtroende för företag, hemsidor och tjänster som samlar in data och dels personer med högt förtroende för samma företag, hemsidor och tjänster.

Intervjuerna i fokusgruppsintervjuerna delades upp i två delar, där den första innehöll frågor om:

- Cookies och användaravtal.
- Trade-off, det vill säga det upplevda värdeutbytet.
- Webbspårning.
- Kundklubbar.
- Automatiserade, personalfria butiker.
- Smartphones som datainsamlade verktyg.

Och den andra delen innehåll frågor om:

- Reklam som ”följer med”.
- Tillit till handeln.
- Vilja/ovilja att dela med sig av data.
- Riktade rekommendationer och erbjudanden.

Områdena sammanfaller därmed, som planerat, i mycket med frågorna i den kvantitativa studier. Nedan går vi igenom ett par av de huvudsakliga resultaten av intervjuerna.

### Cookies

Bland deltagarna i fokusgrupperna var det mycket få som beskrev sig ta aktiv ställning till cookie-meddelanden och användaravtal. Istället är man van vid att godkänna för att få använda den tjänst man sökt sig till. Grupperna gav också uttryck för en känsla av uppgivenhet: man har inget val, utan ”måste” acceptera för att få använda tjänsterna.

Istället för att läsa avtalen litar man på att trovärdiga aktörer inte lurar en, varför många väljer att använda tjänster som man känner till sen innan eller som man på andra sätt bedömer vara förtroendeingivande. Det är dock få av deltagarna som faktiskt tror sig veta om aktörerna är pålitliga eller ej, rykte och känsla spelar därmed stor roll.

### ”Trade-off”/utbytet

I frågan om värdet på det som deltagarna upplever att de ”får tillbaka” – i form av riktade erbjudanden, rabatter och liknande – observerades en stor skillnad mellan grupperna med hög tillit och grupperna med låg tillit. Grupperna med hög tillit upplevde i större utsträckning att de erbjudanden och rekommendationer de fick i utbyte mot att (även passivt) dela med sig av sin data var värdefulla, och att värdet står ungefär i relation till värdet på den data de delat med sig av.

Grupperna med låg tillit uttryckte en del skepsis och beskrev en osäkerhet kring huruvida den data de delat med sig av säljs vidare eller ej, och verkade i större utsträckning uppfatta datainsamlingen som kartläggning eller övervakning. Dessutom beskrev deltagarna i dessa grupper olika strategier för att kringgå datainsamlingen, till exempel genom att inte använda sitt klubbmedlemskap eller att köpa varor man normalt inte köper, i syfte att försöka sabotera upplevd profilering eller kartläggning.

” När det gäller svenska företag så lämnar jag nog det mesta utan att tänka på det.

*Man, hög tillit*

” Jag vet knappt när man delar med sig av sina personuppgifter, gör det utan att tänka, vilket såklart inte är bra alls.

*Kvinna, hög tillit*

” Personuppgifter som intressen, politisk och religiös tillhörighet är inte rimligt att samla information kring.

*Kvinna, låg tillit*

” Jag tycker inte det är rimligt att få reklam på grund av saker jag pratat eller skrivit om i mail.

*Kvinna, låg tillit*

## Webbspårning

Deltagarna i fokusgrupperna fick läsa igenom en kort text med resultat från en parallell studie om tredjepartsspårning på den svenska webben, det vill säga hur närvarande tredjeparter är genom så kallade cookies.<sup>13</sup> Första reaktionerna var främst att man var förvånad över omfattningen av tredje part och att man inte var klar över att informationsinsamlandet överlag var så omfattande när man exempelvis är inne på en mediesite. Att det skedde var inte förvånande, men omfattningen.

Det gjorde vissa osäkra, frustrerade och arga, främst i gruppen med lågt förtroende/tillit, medan andra mer ”skakar” på axlarna och menar att det inte finns något att göra åt det, att de inte är förvånade och kanske till och med likgiltiga. De är dessutom inte i lika hög grad skrämde. Generellt kommer inte informationen om webbspårning att ändra deras beteende på nätet. Även de som indikerar att de skulle vilja det inser att det är i praktiken omöjligt att göra det i dagens samhälle och skulle man göra det blir det bara i en övergång.

## Kundklubbar

Att bli medlem i en kundklubb är ett vanligt exempel som deltagarna själva tar upp som ett exempel på då de har delat sin information/personuppgifter. Det är vanligt och man är generellt med i många kundklubbar. Att kundklubbarna sedan riktar sina erbjudande till dem är självklart och för de flesta deltagarna är det bättre än att få erbjudanden som inte är riktade till dem – varför ska man få erbjudanden på falukorv om man inte brukar köpa det?

En del tvekar att bli medlem främst av anledningen att man inte handlar frekvent i en butik och därför bedömer att det inte finns anledning att bli medlem, då tackar man nej. Det beror dock inte på att man inte vill dela med sig av sina personliga uppgifter. Mellan grupperna finns det skillnader, de med hög tillit/förtroende tycker generellt att detta är bra och en självklarhet, medan den andra gruppen uttrycker mer irritation. En del nämner att man ofta anger en specifik mailadress där alla klubberbjudanden samlas eller att man anger en felaktig adress – för att inte få några erbjudanden.

## Amazon Go

Deltagarna fick se en kort film om Amazon GO, det vill säga en dagligvarubutik som är helt automatiserad och därmed kassabefriad. I gruppen med hög tillit var man mycket positiv och uttryckte direkt att man gärna skulle vilja ha tillgång till den typen av butiker.

Den andra gruppen, med lågt förtroende/tillit, var långt ifrån positiva. De var tveksamma till Amazon generellt, men främst till avsaknaden av mänsklig kontakt.

-----  
13 Larsson (2020); Larsson, Jensen-Urstad och Heintz (2021).

Både positiva och negativa till Amazon GO fanns i samtliga grupper, men med en tendens att de med lågt förtroende/tillit var mer negativa till konceptet. Något förvånande kretsade diskussionen mer kring avvägningen mellan smidighet och en negativ påverkan på den inhemska arbetsmarknaden än kring tekniken i sig.

”

Tänk vad många kameror det behövs då de måste se varje vinkel i affären, snacka om övervakad.

*Kvinna, låg tillit*

”

Coolt, en uppgraderad "självscanning".

*Kvinna, hög tillit*

### Smartphone

Vi presenterade ett scenario där människors smartphones går att använda på olika sätt vid insamling av information och tog ett exempel där vi beskriver att detta sker i vissa köpcentrum. Konkret innebar exemplet att telefonen spåras och att man får erbjudanden baserat på den insamlade informationen. Reaktionerna var i alla grupper främst negativa, oberoende av profil. Först och främst visste inte alla om att detta existerar idag, och ett antal följdfrågor och -diskussioner om hur man kan undvika denna typ av spårning uppstod i grupperna.

Några menade att man hade varit med om det, och beskrev inte upplevelsen som positiv. I samband med detta uppkom också diskussioner om att vissa av deltagarna upplevt att "deras telefoner lyssnar på dem", i termer av att varor eller andra saker de diskuterat med personer i sin omgivning senare dykt upp i marknadsföring.

### Reklam som "följer med"

Deltagarna i grupperna beskrev sig som vana vid att erbjudanden följer med dem mellan olika sidor och tjänster på internet. Det sker dessutom lång tid efter att man har köpt samma produkt. Det sistnämnda upplevs som synnerligen irriterande och dessutom onödigt utifrån konsumenternas perspektiv – "jag har ju redan köpt produkten, varför får jag reklam för den och andra liknande produkter under lång tid?".

Egentligen är det ingen som uttrycker att man använder sig av de annonser som dyker upp, men samtidigt är det svårt att avgöra för gemene man hur påverkad man blir av dessa annonser.

### Tillit till handel

Tilliten till handeln är skiftande, de med generellt hög tillit är inte lika misstänksamma och konspiratoriska som deltagarna med låg tillit. Det är dock svårt att specifikt namnge handel som man inte känner tillit till. Följande har man dock generellt en högre tillit till:

- Etablerade företag, det vill säga företag man redan känner till och som i vissa fall har en lång historik.
- Svenska företag och eventuellt lokala företag.
- Större företag/kedjor (främst hos deltagarna med hög tillit).
- Fysiska butiker.

En hel del av konsumenterna har högre tillit till de företag som har fysiska butiker. Deltagarna upplever en känsla av att bli övervakade i högre utsträckning när de handlar online, vilket (framför allt för deltagarna med låg tillit) har en negativ effekt. I en butik finns det människor att prata med och det gör att man känner sig säkrare. Företag som finns både online och har fysiska butiker ser man dock ingen skillnad på beroende av kanal.

För alla grupper är det dock svårt att förklara varför, utan beskriver att det mer handlar om en känsla. Det behöver inte vara så, men när exempelvis en utländsk webbplats använder ett språk som inte är helt perfekt, men även säljer en lång rad olika saker till mycket billiga priser, finns det en viss oro att använda den typen av webbplats.

### Vilja att avge sin data/personuppgifter

Om det fanns större transparens och en garanti att aktörerna inte säljer vidare uppgifter till tredje part skulle man som konsument vara villigare och framförallt tryggare med att lämna ut sina uppgifter till handeln. Man vill få veta:

- Till vad datan kommer användas.
- Varför datan samlas in.
- Att datan inte används för spårning eller övervakning.
- Att datan inte säljs vidare till tredje part.

Vissa av deltagarna kan också tänka sig att dela med sig med mer information än vad man gör i dagsläget ifall man får klara besked om vad informationen ska användas till. Andra tycker att man redan delar allt för mycket och att tydligare besked snarare skulle stärka förtroendet, utan att ändra på viljan att dela data – det senare gäller främst deltagarna med låg tillit.

### Riktade rekommendationer

Riktade rekommendationer från handeln har alla deltagare i undersökningen fått: vissa har uppskattat det, andra upplever att det leder till ökad oro.

Generellt vill man inte ha några riktade erbjudanden i de grupper där konsumenterna har låg tillit. De riktade rekommendationer man vill ha är främst de som gäller matvaror i dagligvaruhandeln, eftersom man upplever att det gynnar hushållet. Några i grupperna med låg tillit menar att man själv vill ha ”frihet” att välja och att rekommendationerna begränsar denna frihet.

”

Absolut. Skulle jag få veta VARFÖR och till VAD så skulle jag vara mer villig att lämna uppgifter.

*Man, hög tillit*

”

Jag tänker redan väldigt lite på hur de använder min information, så det skulle bara vara en positiv överraskning men inte påverka mitt handlande.

*Kvinna, hög tillit*

”

Nej, jag tror inte det, jag vet ärligt talat inte om jag skulle orka ta till mig sådan ”mer detaljerad kunskap”.

*Man, låg tillit*

Riktade rekommendationer man inte vill ha är de som erbjuder varor man inte behöver och främst uppmanar till en ökad konsumtion. I grupperna med låg tillit upplever man att riktade annonser inte påverkar ens beslut och att man kommer söka upp de erbjudanden man vill ha, när man behöver dem. Deltagarna med hög tillit har en mer pragmatisk hållning och framför att man i vissa fall gjort en hel del fynd på grund av riktade rekommendationer.

Intervjudeltagarna vill inte ha rekommendationer som gäller sex/intimprodukter, medicin/sjukdom, alkohol, spel, tobak, eller tjänster/produkter man aldrig använder.

### Sammanfattning

- Fokusgruppsdeltagarna uttrycker generellt att tillit hänger ihop med en känsla av kontroll: så fort man upplever att data används av andra än aktören man explicit valt att dela med sig av sin data till börjar det kännas olustigt.
- Bland personer som sedan tidigare hyser låg tillit för handelns dataanvändning är känslan generellt att det kostar mer än det smakar – data man delar med sig av är värd mer än de erbjudanden man får i utbyte. Bland personer med hög tillit är känslan snarare att det är mer eller mindre jämnt.
- Kundklubbar och explicit datadelning – det vill säga situationer där kunder aktivt matar in exempelvis en adress – upplevs som mer tillförlitliga. Det vill säga, handlare med fysiska butiker, lokala eller nationella aktörer, åtnjuter generellt större tillit från deltagarna.
- När det gäller digital spårning från tredje part anser respondenterna att det är omöjligt att läsa igenom avtal om samtycke till cookies eller annan information om datainsamling och datahantering på webbplatser. Avtalen är för många, språket är komplicerat och layouten tenderar att vara otillgänglig.
- Informanterna är inte särskilt förvånade över webbspårningen, men de är förvånade över dess omfattning, särskilt när det gäller tredjeparternas utbredda medverkan.
- Anmärkningsvärt är att varken gruppen med låg tillit eller gruppen med hög tillit uttrycker att de informerar sig om konsekvenserna av sina val, det vill säga läser användaravtal eller cookie-meddelanden i den utsträckning att de känner sig informerade.

Huvudskillnaden mellan de två grupperna gällande tredjepartskakor verkar vara att de med låg tillit är oroliga för att inte ha kontroll, vill vara mer informerade och uttrycker resignation, och den andra känner sig mer säker på att deras information inte missbrukas och kan vara av möjlig nytta och känner sig därför inte orolig för det. Det går inte med den här intervjumetoden uträna hur stora de olika grupperna är i allmänhet, men det finns indikationer i den efterföljande enkätstudien på att handeln står inför en förtroendeutmaning hos relativt stora konsumentgrupper.

## Nationell enkätstudie

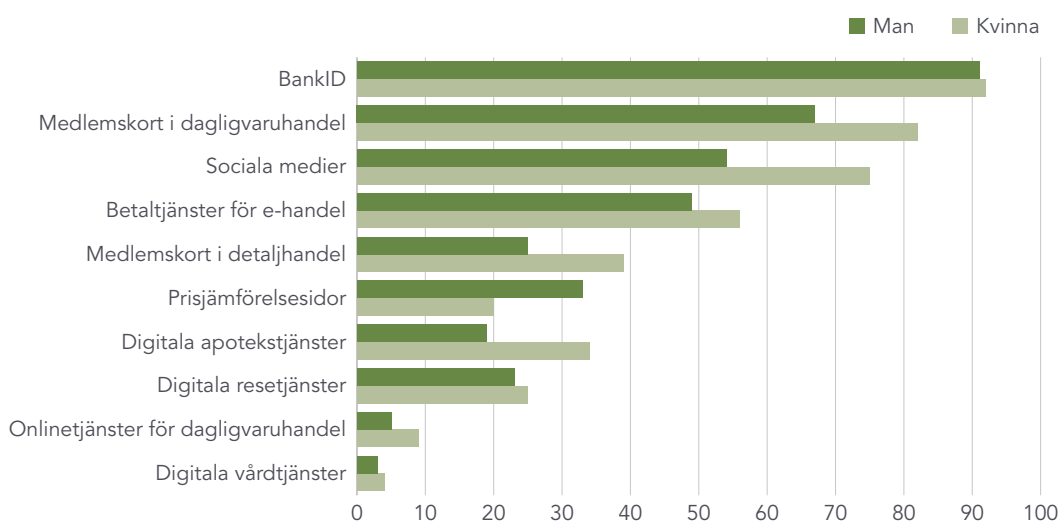
Den nationella enkätstudien delades in i fem tematiska grupper:

1. Användande: konsumenters digitala praktiker.
2. Tillit och förtroende.
3. Kunskap om datainsamling.
4. Trade-off: upplevt utbyte.
5. Resignation eller känsla av maktlöshet.

För att kvantitativt kunna lägga samman flera frågor som är relevanta för exempelvis tillit, så skapade vi ett index för vart och ett av de fyra tematiska områden (2–5) som inte utgör användning (1). I det följande redovisas ett urval av resultaten från enkätundersökningen. För en fullständig redogörelse, se rapporten *Tillit eller Tvång? Konsumenters förtroende för handelns datainsamling*.<sup>14</sup>

### Användande: konsumenters digitala praktiker

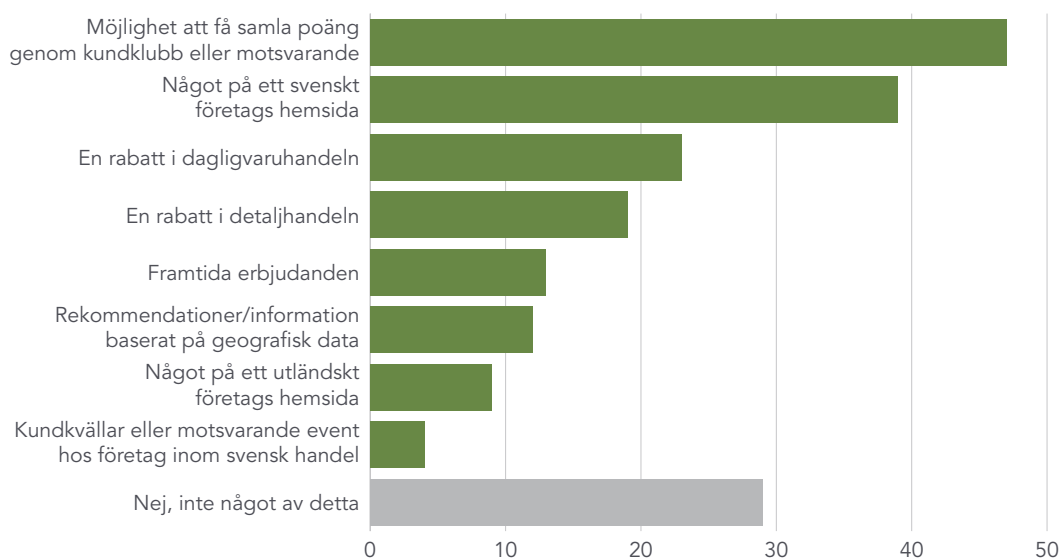
Vi frågade respondenterna om tjänster och produkter som de använder där det är rimligt att anta att insamling av personuppgifter och data förekommer, och kan konstatera att det finns ett utbrett användande av datainsamlade tjänster, se figur 1. Vår undersökning visar att användningen av Bank-ID, medlemskort i dagligvaruhandeln och sociala medier är allra vanligast. Kvinnor använder i högre utsträckning också oftare sociala medier och betaltjänster i e-handeln. Av de alternativ vi undersökt är det bara prisjämförelsesidor som män i högre utsträckning använder oftare än kvinnor.



Figur 1. Vilka av följande tjänster använder du ofta?

<sup>14</sup> Larsson, Emanuelsson och Thiringer (2020).

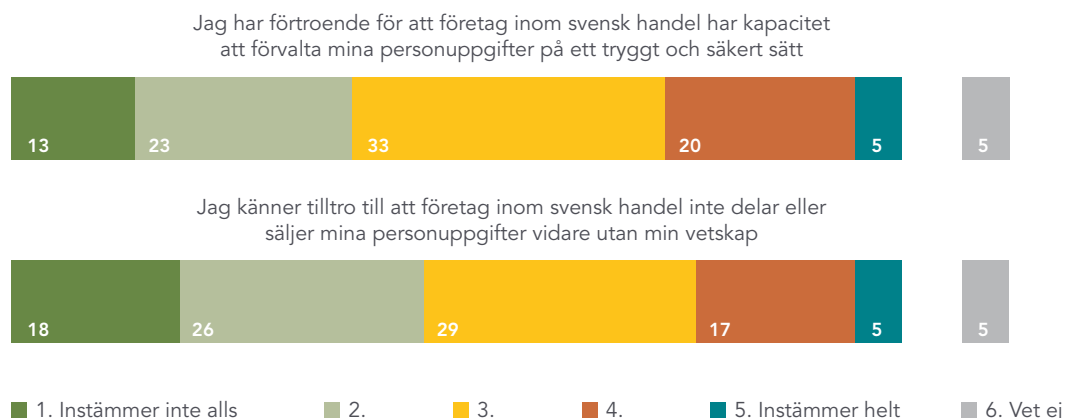
För att förstå hur svenska konsumenter förhåller sig till företagens datainsamling ville vi ta reda på i vilken utsträckning respondenterna frivilligt delar med sig av data. Därför frågade vi respondenterna om de medvetet lämnat ifrån sig personlig information under det senaste året, och i så fall i utbyte mot vad. Av figur 2 framgår att nästan hälften av respondenterna har delat med sig av personuppgifter för att samla poäng i en kundklubb under det senaste året.



Figur 2. Har du under det senaste året medvetet lämnat ifrån dig personuppgifter, såsom namn, ålder, adress, mailadress, telefonnummer med mera för att ta del av...

### Tillit och förtroende

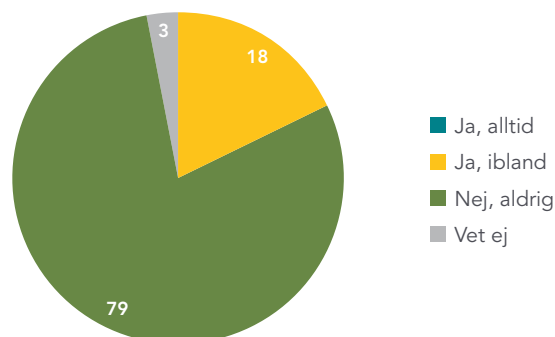
Några av de frågor vi ställt indikerar på en oroväckande status på konsumenternas förtroende för företagens hantering av data och personuppgifter, framförallt gällande relationen till tredje part, se figur 3. Omkring 44 procent litar inte på att deras data inte delas eller säljs vidare utan deras vetskap av företag inom svensk handel.



Figur 3. Respondenternas svar på två frågor om tillit i relation till personuppgiftshantering (i procent).

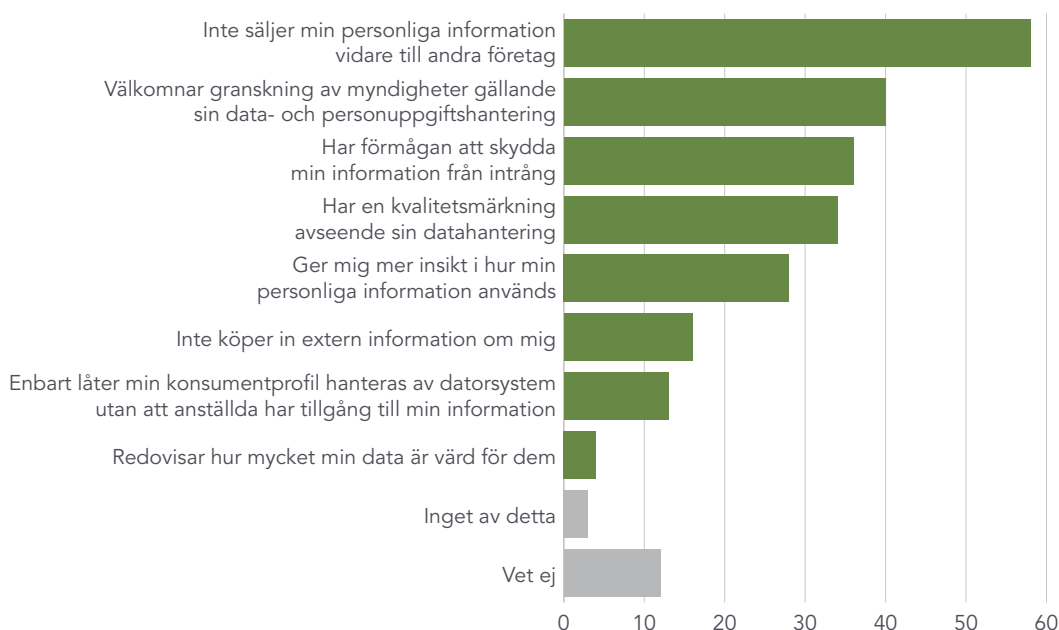


Att företag inte delar personlig information med andra företag anses överlag som viktigt. När vi frågade om det är okej att företag gör det svarade hela 79 procent att det aldrig är okej (se figur 4).



Figur 4. Är det okej att företag delar din personliga information med andra företag?

När respondenterna ombads ange de tre viktigaste aspekterna av vad som skapar förtroende för ett företag, så hamnade intressant nog att ge mer insikter hur informationen används först på femte plats, se figur 5. Här tycks myndigheterna vara välkomna att säkerställa att hanteringen sköts på ett bra sätt.

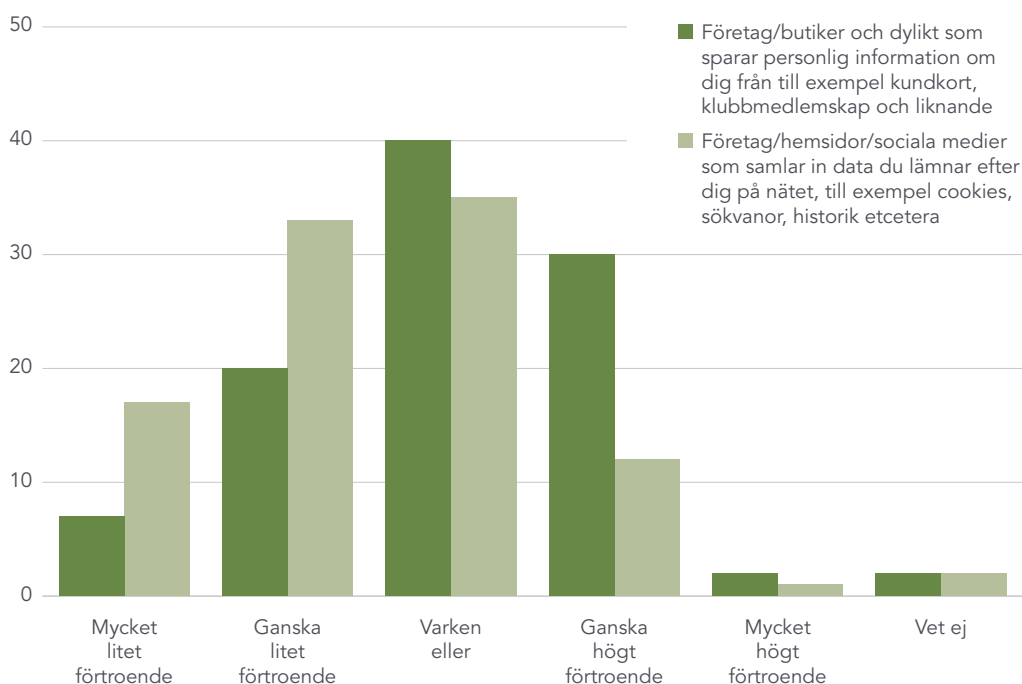


Figur 5. När det gäller hantering av min personliga information känner jag högre förtroende för företag som...

Figur 5 visar att de alternativ som anses viktigast för konsumenternas förtroende är relaterat till spridning av uppgifter, framförallt genom försäljning. Respondenterna anser i betydligt lägre utsträckning att det är viktigt att kontrollera vad som gäller

när ett företag förändrar villkoren samt hur länge företaget lagrar data. Vi tolkar det, sammantaget med att myndigheters granskning och att en kvalitetsmärkning rankas högre än individuella insikter, som ett uttryckt behov av lösningar på en mer strukturell, branschöverskridande nivå.

Intressant nog finns en högre tillit för insamling av personuppgifter genom metoder som generellt sett förknippas med fysiska butiker, snarare än online, se figur 6. Det gör att det finns en fördel hos de aktörerna, som likväl måste förvaltas väl i takt med att mer data samlas in även i de miljöerna.

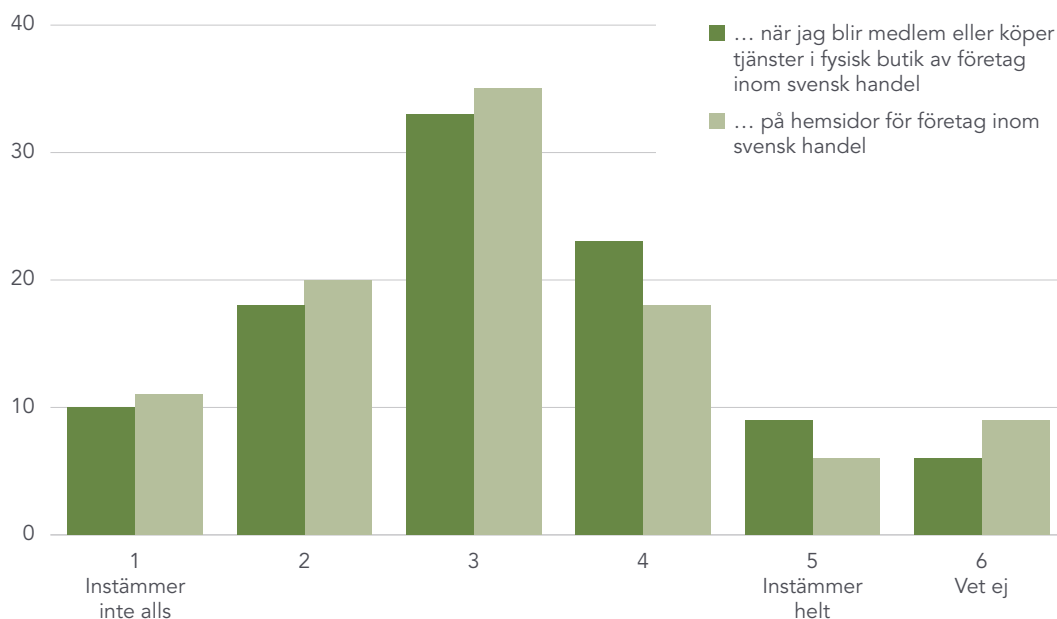


Figur 6. Hur högt eller lågt förtroende har du för...

### Kunskap om datainsamling

Det tycks finnas en aningen högre avtalsförståelse i den fysiska handeln, se figur 7, vilket också indikerades i fokusgruppsstudien. Ungefär var tredje konsument instämmer i att de förstår de vanligaste användaravtalen i fysisk butik (mörkgrön stapel, figur 7), medan motsvarande gäller var fjärde för användaravtal på hemsidor för företag inom svensk handel (ljusgrön stapel). E-handeln tycks upplevas som extra svåröverblickbar för konsumenterna när det gäller datainsamlingen. Omkring 62 procent instämmer inte med påstående att de har överblick och förståelse för hur svenska företag inom e-handel hanterar deras data (redovisas inte i graf här).<sup>15</sup>

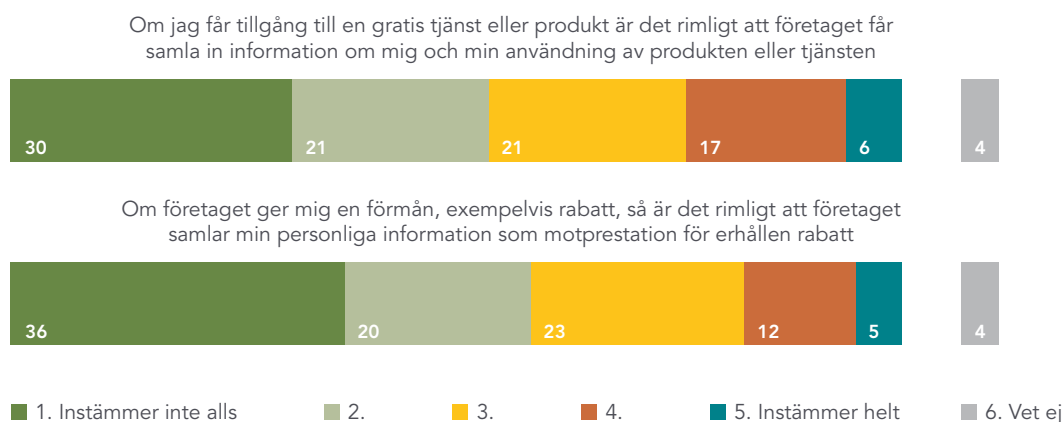
15 Se Larsson, Emanuelsson och Thiringer (2020, 34, figur 14).



Figur 7. Jag förstår de vanligast förekommande användaravtalen...

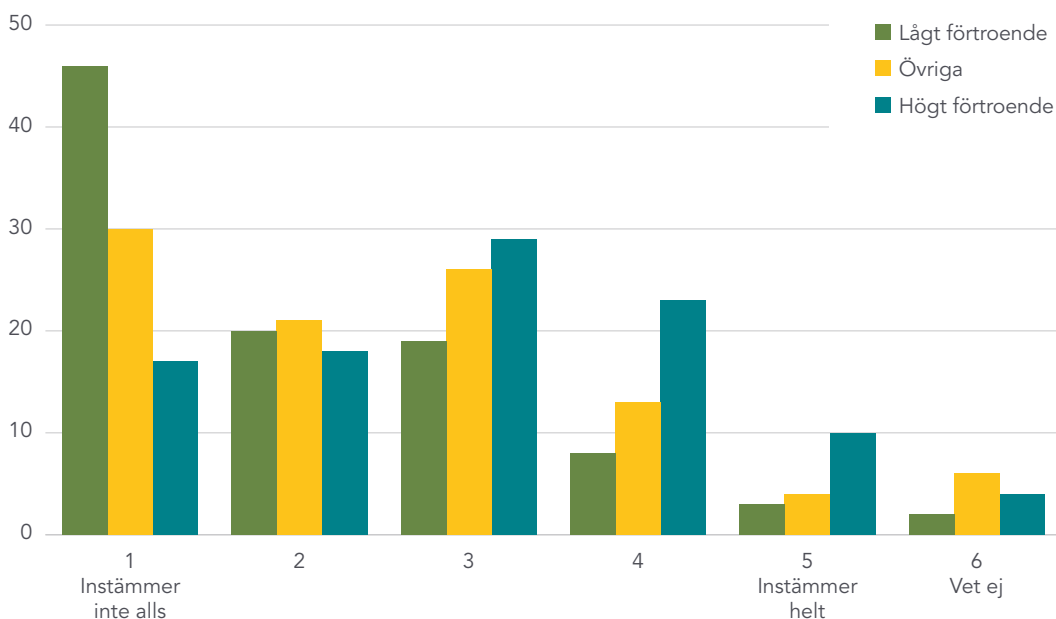
### Trade-off: upplevt utbyte

Många är skeptiska till utbytet mellan data och tjänster, och ser inte att det är värt det, vilket kan tyckas konstraintuitivt eftersom många också angett att de använder exempelvis (datainsamlade) kundkort. Omkring hälften av de tillfrågade ser det inte som rimligt att företaget får samla in information om dem och deras användning när de får tillgång till en gratis tjänst eller produkt, se figur 8. Över hälften (57 procent när man lägger samman de avrundade gröna staplarna) instämmer inte i att det är rimligt att företag samlar in personlig information som motprestation för erhållen rabatt. Detta kan vara en indikator på att gruppen som inte känner tillit trots allt är relativt stor, och därigenom ger än mer tyngd till den gruppens resonemang i fokusgruppsintervjuerna.



Figur 8. Frågor som relaterar till upplevt utbyte mellan att dela sin data och att få något i gengäld (i procent).

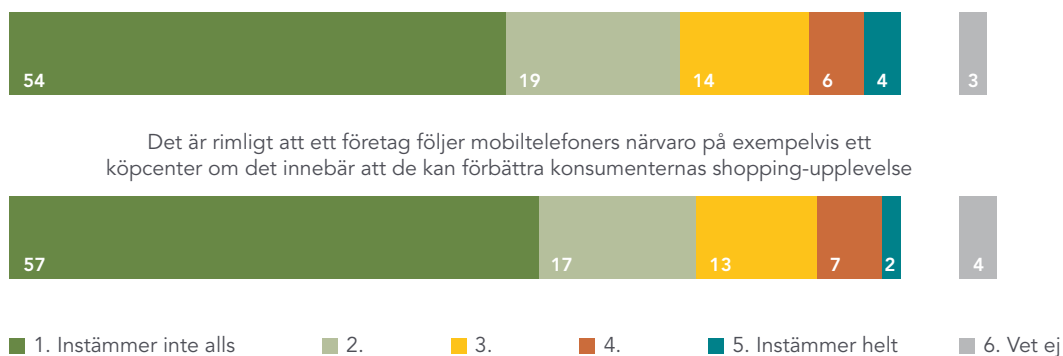
Förtroende för insamlingen tycks dock förbättra kundens inställning till utbytet. När vi jämför med hur högt eller lågt förtroende respondenter angivit att de överlag har för företag som samlar in information på internet så är följaktligen också den grupp som är mest positiv (33 procent instämmer) till utbytet också den grupp som hävdar att de har ett mycket eller ganska högt förtroende för företag som samlar in information på internet, se figur 9.



Figur 9. Om företaget ger mig en förmån, exempelvis rabatt, så är det rimligt att företaget samlar in min personliga information som motprestation för erhållen rabatt.

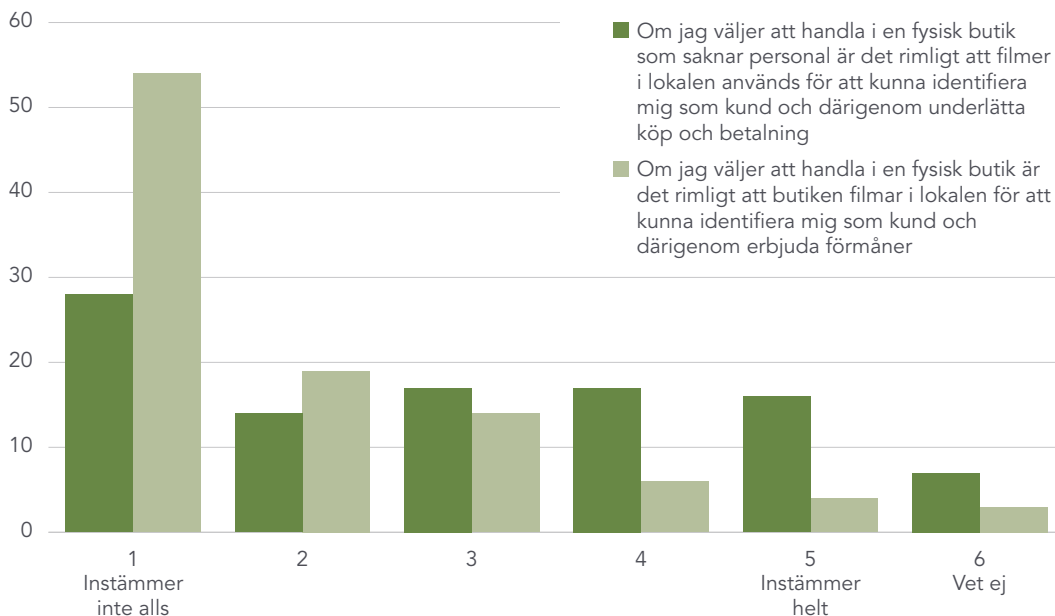
Det finns en utbredd skepticism till att följa mobiler eller använda kameraövervakning i butiker i syfte att förbättra shoppingupplevelser, se figur 10.

Om jag väljer att handla i en fysisk butik är det rimligt att butiken filmar i lokalen för att kunna identifiera mig som kund och därigenom erbjuda förmåner. Det kan exempelvis vara att min data används för att erbjuda personlig rabatt eller rekommendationer



Figur 10. Frågor som relaterar till upplevt utbyte mellan att dela sin data och att få något i gengäld (i procent).

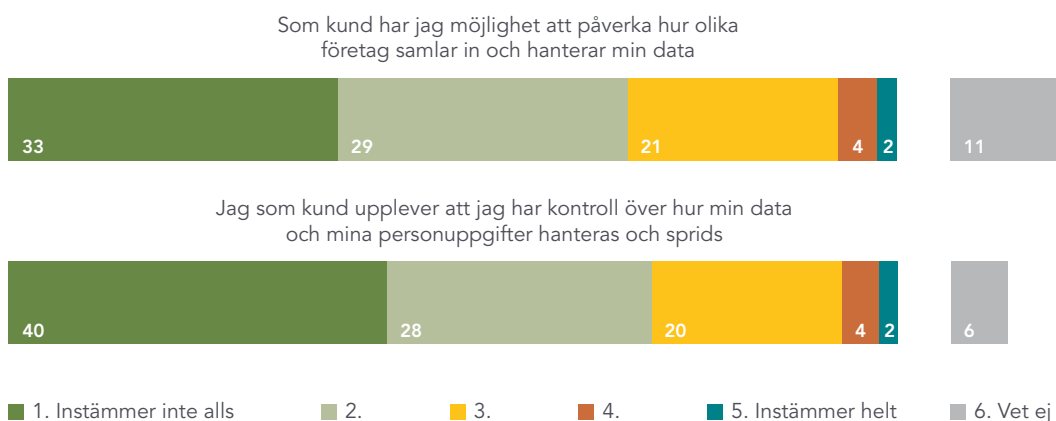
Det finns dock omständigheter för kameraövervakning som gör att den upplevs som mer legitim, till exempel för personalbefriade butiker, se figur 11.



Figur 11. Skillnaden i kunders uppfattning om bildidentifiering i butik relaterat till om det finns personal närvarande eller ej (i procent).

### Resignation eller känsla av maktlöshet

Kunder upplever en låg känsla av kontroll över datainsamlingen och hur deras personuppgifter hanteras och sprids, indikerat av två av tre respondenter, se figur 12.



Figur 12. Två påståenden kring uppgivenhet och känslan av maktlöshet gällande insamling och användning av personlig information och data (i procent).

## Sammanfattning

- **Utbytet är inte balanserat:** Trots ett ofta framfört argument om att datainsamling och kundprofilering motiveras med att skapa relevanta reklamerbjudanden kan vi här konstatera att **en majoritet** (58 procent) av konsumenterna *inte* tycker att det är rimligt. I linje med detta kan konstateras att **över hälften** (57 procent) *inte* tycker att det är rimligt att företag samlar in personlig information som motprestation för rabatterade varor och tjänster. Endast omkring en av fem tycker att utbytet är rimligt, med något högre acceptans hos den yngre generationen, vilket kan tyckas motsägelsefullt eftersom en majoritet samtidigt anger att de använder medlemskort i dagligvaruhandeln.
- **Känslan av kontroll är låg, tredjepartsdelning en röd flagg: Mer än varannan konsument** (62 procent) anger att de *inte* har överblick och förståelse för hur svenska företag inom e-handeln hanterar deras data. Oroande för förtroendet för företag inom svensk handel är att **fler än två av fem** (44 procent) *inte* känner tilltro till att deras personuppgifter inte delas eller säljs vidare utan deras vetskap, vilket också är en av de känsligaste frågorna. **En majoritet** (68 procent) upplever inte att de har kontroll över hur deras data och personuppgifter hanteras och sprids. Här finns utrymme för förbättring inom handeln, där ett stärkt kundbestämmande och upplevd kontroll över sin data kunde leda till stärkt tillit i relationen till handlare som därmed skulle ha bättre möjlighet till att utveckla datadrivna tjänster.



# Diskussion och slutsatser

## 4

När det gäller utvecklingen av databeroende tjänster i handeln tycks det finnas tre övergripande utmaningar för handlare i deras relation till sina kunder.

*För det första* är kommunikation och information riktad till kunderna om hur man som handlare använder deras data en utmaning i sig. Konsumenter upplever inte att de mår med att läsa och förstå och därmed ta ställning till användaravtal och cookie-medgivanden. Detta talar för att det finns en klar förbättringspotential i hur kommunikationen utformas, till exempel gällande avtalsupplägg och deras betydelse. Det betyder troligen också att mindre nogräknade aktörer inte uppmärksammas, exempelvis i användandet av så kallade dark patterns för att manipulera kunder till att dela sin data snarare än att guida dem till medvetna beslut. Detta leder rimligen både till att tillsynsmyndigheternas roll blir än mer viktig för att upptäcka och motverka sådan praktik, men också att mer rättvisa metoder inte heller uppmärksammas som en konkurrensfördel.

Det betyder också att default, det vill säga de grundinställningar som används om en kund inte väljer aktivt, kommer att styra mycket av hur upplägget för datahantering ser ut. En handlare som vill utgå från kundernas perspektiv bör därmed sträva efter att ange grundinställningar som reflekterar kundens preferenser i så hög utsträckning som möjligt. Enligt den här studien skulle det i många sammanhang innebära att man som utgångspunkt inte delar kundens data med någon annan, utomstående (tredje) part.

*Enligt den här studien skulle det i många sammanhang innebära att man som utgångspunkt inte delar kundens data med någon annan, utomstående (tredje) part.*

*För det andra* är en enskild handlare alltid en del av en större helhet som de inte enskilt kan styra över men som påverkar kundernas informationsmiljö. Den innehåller en rad kontaktytor, kopplade till flera teknologier i både fysisk och digital form, inklusive sådant som inte har med handeln att göra i form av appar eller andra hemsidor, sökmotorer, sociala media, med mera. Även om en handlare utvecklar sina metoder för hur kunden kan informeras bättre och ges mer möjligheter att ange preferenser för hur deras data ska hanteras så finns det en ganska tydlig begränsning för hur medveten en kund mår med att vara i denna helhet. Endast ett fåtal avtal eller konton klarar man som individ rimligen av att förvalta innan känslan av informationsöverflöd, avtalströtthet och, för vissa grupper, resignation infinner sig.

Kopplat till det framkommer till exempel i enkätstudien att en majoritet av svenska konsumenter vill känna sig mer trygga med att tredje parter inte får tillgång till deras data och att de anser att myndigheter kan beredas en större roll för att säkerställa att bra strukturer är på plats. Det tycks därmed handla mer om en önskan om tillförlitliga och schyssta marknader och aktörer överlag snarare än att få mer insikt i hur deras data hanteras av varje enskild handlare.

*Det tycks därmed handla mer om en önskan om tillförlitliga och schyssta marknader och aktörer överlag snarare än att få mer insikt i hur deras data hanteras av varje enskild handlare.*

För det tredje, tycks den digitala miljön vara dubbel i betydelsen att digitala reklammarknader och andra marknader existerar ovanpå, eller kopplade till, den relation som en e-handlare har med sin kund. Kund och handlare tycks därmed befinna sig på två eller fler olika marknader samtidigt, varav den reklamdrivna troligen bidrar till kundens känsla av kontrollförlust, och en oro för vad tredje parter inblandning medför.

På den reklamdrivna marknaden kan man rentav betrakta kunden som mer av en producent av data än en kund, det vill säga som en del i en automatiserad och komplex marknad för reklammatchning, som inkluderar en rad näringslivsaktörer på ett sätt som kunden inte har inblick i. Detta märks i hur konsumenterna resonerar och svarar på frågor om cookies, framför allt när det gäller så kallade tredje partscookies.

Samtidigt är handelns behov av att förstå olika kundsegment ihopkopplat med tredje parter analysverktyg, som ofta är integrerade med digitala reklammarknader.<sup>16</sup> För kunden är detta dessvärre oöverblickbart.

## DATA/TRUST: Frågeställningarna

Målsättningen för detta projekt har varit att studera och bättre förstå utmaningar i form av transparens och legitimitet i relation till stora datamängder i handeln. I fokus har varit förutsättningarna för hur man bygger och bibehåller kundens tillit till datadrivna och individualiserade tjänster. Vi ställde fyra frågor som adresserade:

1. Framväxande metoder.
2. Relationen till kunders acceptans eller inställning.
3. Hur man kan förstå skillnaden mellan beteende och upplevelse.
4. Vilken roll transparens kring datainsamling och datahantering spelar, framförallt utifrån vilken grad av transparens som är lämplig och praktiskt genomförbar.

-----  
<sup>16</sup> Larsson (2020); Larsson, Jensen-Urstad och Heintz (2021).



### Framväxande metoder

Vi har tecknat en del av de praktiker som utvecklas i handeln, där datainsamling spelar en allt viktigare roll för både digitala och fysiska miljöer. För den fysiska miljön kvarstår utmaningar med hur insikter ska nås – exempelvis genom kameror eller spårande av mobiltelefoner – utöver redan tydligt etablerade varianter av bland annat kundkort som registrerar köp.

Spännvidden på de digitala och databeroende förändringarna är stor, med allt från mer grundläggande frågor om hur man bättre kan göra redan befintlig datainsamling mer användbar för analys, till hur webbdesignen kan eller bör utformas, eller hur olika delar av handelsföretag kan synkroniseras för en bättre helhet. Här finns även inträdet av stora plattformsfaktörer som Amazon på den svenska marknaden, som kan erbjuda nästintill en infrastrukturell förändring, där även konceptbutiker som Amazon Go kan visa vilken typ av AI-system och objektigenkänning som finns på horisonten. Utvecklingen inom obemannade butiker även i Sverige leder till frågor om automation och tillit, precis som testerna med ansiktigenkänning i fysiska butiker som inte är obemannade.

Gemensamt för alla dessa praktiker är att kunddata är centralt, och därmed frågan om hur man bygger och bibehåller kundens förtroende för datainsamlingen.

### Konsumenters acceptans och skillnaden mellan beteende och upplevelse

En central fråga för projektet har varit att ställa denna databeroende teknik- och metodutveckling i relation till kunders sociala normer och attityder, i syfte att bättre förstå vilken grad av förtroende eller tillit de känner för handeln datahantering. Många kunder uttrycker att delar sin information mer än vad de säger sig vilja. En majoritet (68 procent) upplever inte att de har kontroll över hur deras data och personuppgifter hanteras och sprids.



Framförallt i digital miljö tycks finnas en relativt allomfattande datainsamling knuten till individens beteende som nära nog inte går att undvika, och som också tar sig uttryck i konsumenters oro och känsla av att inte ha kontroll. Vi har ovan konstaterat att mer än varannan konsument (62 procent) anger att de *inte* har överblick och förståelse för hur svenska företag inom e-handeln hanterar deras data. Man kan uttrycka det som att ordet ”dela” i uttrycket ”dela sin information” tillskriver konsumenter vilseledande mycket agens i den insamling av information som pågår för kommersiella syften i digitala miljöer.

Känslan av kontrollbrist och vad vi teoretiskt har kallat uppgivenhet är tydliga i resultaten från enkätstudien. Att känna sig maktlös i förhållande till ett företag man köper tjänster eller varor från riskerar naturligtvis att utgöra ett betydande hinder för en tillitsfull

relation, som kan påverka handeln negativt i termer av att vissa konsumentgrupper undviker konsumtion i vissa miljöer av skäl som har med brist på informationskontroll att göra. Oroande för förtroendet för företag inom svensk handel är att fler än två av fem (44 procent) *inte* känner tilltro till att deras personuppgifter inte delas eller säljs vidare utan deras vetskap.

Det finns, i förlängning, studier som visar på en viss nedkylningseffekt för digitala tjänster som inte upplevs som schyssta eller tillförlitliga.<sup>17</sup> I samma anda som våra studier visar på ett förtroendetapp inom vissa grupper finns även indikationer över tid från studier som *Svenskarna och Internet*<sup>18</sup> och *Delade Meningar*<sup>19</sup> som pekar på att oron för brist på kontroll över insamlingen av personuppgifter på nätet har vuxit de senaste åren. Det kan jämföras med studier på vad som får konsumenter att undvika eller motstå så kallade smarta tjänster, bland annat med hänvisning till integritet och rädsla för icke-auktoriserad andrahandsanvändning av deras information.<sup>20</sup>



Det är med andra ord helt centralt för handelns innovation och tjänsteutveckling att bättre förstå hur man stärker kundens tillit och hur man visar att man också ska förtjäna kundens förtroende (hur man är ”trustworthy” snarare än enbart ”trusted”). Det gäller även situationer där datahanteringen inte går att kommunicera i all sin detalj, för att den är alltför komplex och för att den ingår i en informationsmiljö som är kraftigt asymmetrisk, med konsekvensen att konsumenter vare sig mäktar med eller efterfrågar mer information på individuell nivå. Det leder till den slutgiltiga frågan:

### **Vilken nivå av transparens är lämplig och praktiskt genomförbar?**

Transparens behöver inte betyda att var och en får fullständig information vid vart och ett tillfälle. Resultaten gällande att konsumenter inte mäktar med att läsa och sätta sig in i olika användaravtal eller medgivandefrågor gällande cookies talar rentav för det omvända. För mycket information serverad vid ett tillfälle när konsumenter inte är redo att ta del av den innebär snarare ett sätt att aktivt *inte* informera konsumenterna. Transparens behöver kopplas samman med en kontext där syftet är att informera, inte bara få konsumenters medgivande. För den digitala miljön har vi i vår teoridel ovan konstaterat att komplexiteten av hur olika aktörer interagerar *i sig* kan vara en

17 Datatilsynet (2020) *Personvernundersøkelsen 2019/2020. Om befolkningens holdninger til personvern og kjennskap til det nye personvernregelverket*, Oslo, 28f.

18 Internetstiftelsen (2019) *Svenskarna och Internet 2019*, 64.

19 Insight intelligence (2020). *Delade Meningar. Svenska folkets attityder till digital integritet 2020*, 10–11.

20 Mani, Z och Chouk, I. (2019). Impact of privacy concerns on resistance to smart services: does the ‘Big Brother effect’ matter? *Journal of Marketing Management*, 35(15–16): 1460–1479. För en genomgång av studier om konsumenters motstånd till digitala innovationer, se Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P. och Dhir, A. (2020). Consumers’ resistance to digital innovations: a systematic review and framework development. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.

transparensutmaning,<sup>21</sup> inte bara för konsumenter utan även för företag såväl som för tillsynsmyndigheter. Här har vi i annat sammanhang efterlyst behovet av utvecklade tillsynsmetoder<sup>22</sup> såväl som behovet av samverkan mellan tillsynsmyndigheter.<sup>23</sup>

I den kvantitativa studien kunde konstateras att de viktigaste aspekterna av vad som skapar förtroende för ett företag handlar om att deras information inte säljs vidare och att myndighetsgranskning välkomnas (se figur 5). Respondenterna anser i betydligt lägre utsträckning att det är viktigt att kontrollera vad som gäller när ett företag förändrar villkoren och att de får mer insikter om hur deras information används (utöver försäljning/delning). Hur ett handelsföretag ska kunna kommunicera sin datahantering till kunderna är därmed en reell utmaning.

Vi tolkar resultaten som att det finns behov av mer branschöverskridande dialog och standardiserade förhållningssätt, som inte beror på detaljerad information för varje avtal som behöver slutas gällande kundklubbar, e-handelsmedlemskap eller cookieupplägg. Kanske är detta i linje med förslag i AI-litteraturen på att betrakta behoven utifrån tillit som en institutionell idé snarare än en individuell.<sup>24</sup> Konsumenterna behöver veta att datainsamlingen och de analytiska produkterna är granskningsbara av någon part som också kan garantera att regler implementeras och efterlevs, och att konsumenters intressen värnas, snarare än något de var och en måste ta ansvar för att utvärdera vid varje enskilt tillfälle.

*Konsumenterna behöver veta att datainsamlingen och de analytiska produkterna är granskningsbara av någon part som också kan garantera att regler implementeras och efterlevs, och att konsumenters intressen värnas, snarare än något de var och en måste ta ansvar för att utvärdera vid varje enskilt tillfälle.*

En annan helt relevant aspekt i vår teoretiska sjupunktlista om transparens handlar om litteracitet, det vill säga individens förmåga att ta till sig och förhålla sig till i det här fallet datahantering och digitala marknadsupplägg. För både marknadskomplexitet och avtalsöverflöd finns det tämligen tidiga begränsningar för hur långt en individs litteracitet kan avhjälpa utmaningarna. Det vill säga, det är alltid bra att konsumenter förstår vilka avtalsupplägg de ger sig in i, och att de blir kunnigare gällande hur deras data används av handlare och vad de kan få i gengäld. I den tillitsfulla fokusgruppen

-----  
21 Jämför Larsson och Heintz (2020).

22 Larsson, S. (2018) Algorithmic Governance and the Need for Consumer Empowerment in Data-driven Markets, *Internet Policy Review*, 7(2), 1–12.

23 Larsson (2020).

24 Knowles, B. och Richards, J.T. (2021). The Sanction of Authority: Promoting Public Trust in AI. I *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 262–271.

argumenterades också för att man skulle dela mer data om man bättre förstod hur datan användes och kom en till nytta. Samtidigt indikerar vår studie på att komplexiteten på uppläggen och mängden avtal är för stor för att frågan om att bygga förtroende för handelns datahantering kan lösas enbart genom att kunderna informeras eller skolas.

AI-utvecklingen – användandet av maskininlärningsbaserade analyser av stora datamängder, automation och bildanalys – kan i handelskontext betyda väldigt användbar metodik för prediktion av köpmönster, kundidentifiering, väldigt precis och automatiserad individualisering. Det kan dock medföra ytterligare en utmaning gällande transparens, nämligen att vissa utfall från en AI-modell kan vara svåra att förklara hur de uppnås, även om de visar sig fungera väl.<sup>25</sup> Denna aspekt av en algoritmisk ”black box” kommer därmed potentiellt med en brist på förklarbarhet, som kan innebära en utmaning för både konsumenter, myndigheters tillsynsarbete och – har det visat sig – även för den som använder sig av AI-baserade system i sin verksamhet.

*AI-utvecklingen kan i handelskontext betyda väldigt användbar metodik för prediktion av köpmönster, kundidentifiering, väldigt precis och automatiserad individualisering.*

Det finns de som spekulerar i att konsumenters eventuella acceptans i mycket kommer att handla om bekvämlighet.<sup>26</sup> Det vill säga om tjänsterna och produkterna fungerar tillfredsställande och ger ett mervärde för konsumenten så kommer det underliggande datainsamlingsbehovet att accepteras. Andra ser dock farhågor med hur en alltmer automatiserad ”nudging” av konsumenter skulle kunna undergräva individens beslutsförmåga.<sup>27</sup> Denna AI-tillväxt, med dess löften och utmaningar, har inte varit en explicit del i detta projekt utöver tillitsfrågan kring datainsamling. Den väcker dock helt klart ett forskningsbehov i termer av hur man säkerställer en ansvarsfull och tillförlitlig utveckling och användning av AI i handeln, vilket vi återkommer till efter de rekommendationer till handelsföretagen vi summerar vår studie med.

-----  
25 Larsson och Heintz (2020).

26 Cukier, K. (2021). Commentary: How AI Shapes Consumer Experiences and Expectations. *Journal of Marketing*, 85(1), 152–155.

27 Yeung, K. (2017). 'Hyper-nudge': Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, 20(1), 118–136.

## Rekommendationer

Baserat på resultaten i detta projekt kan vi därmed konstatera att svenska handlare har ett arbete framför sig vad gäller att öka kundernas förtroende för deras datainsamling och datahantering. Ett sätt att nå dit skulle kunna vara att ge konsumenter en ökad känsla av kontroll, och i vågskålen kan de nyttor ligga som en väl förankrad teknikutveckling inom handeln medför. Samtidigt pekar våra studier på ett behov av mer strukturella lösningar, det vill säga att marknaderna som helhet – branschen – inklusive tillsynsmyndigheter, har ett arbete framför sig att stärka kundernas förtroende på andra sätt än att erbjuda mer information för varje enskilt avtal.

En mer transparent användning av individers data, och andra aspekter som kunde öka konsumenternas känsla av kontroll, kan stärka konsumenternas förtroende för handelns aktörer och stimulera en tjänste- och produktutveckling som upplevs som rättvis och tydlig. Tilliten behöver stärkas för att möjliggöra en utveckling mot individuellt relevanta tjänster, effektivare varuhantering och logistik, som inte tappar en betydande grupp kunder som känner oro, brist på kontroll och en tilltagande övervakning av deras köpbeteende.

I ljuset av vår målsättning att studera och bättre förstå utmaningar i form av transparens och legitimitet i relation till stora datamängder i handeln, rekommenderar vi:

- 1 **Att handelsföretag** i högre utsträckning strävar efter ett *strukturellt förhållningssätt* snarare än ett individuellt, som kan inkludera branschöverskridande arbete, myndighetsdialog och tydligare ställningstagande inför kunderna om vad de ser som lämplig datainsamling och datahantering. Att förlita sig på individuell information för varje enskilt tjänst, hemsida eller datainsamling fungerar inte för konsumenter överlag, vilket är särskilt påtagligt i e-handeln.
- 2 **Att handlare stärker sin kundrelation.** Särskilt att dela kundernas data med en tredje part riskerar att undergräva förtroendet eftersom det är en av de känsligaste frågorna för svenska konsumenter, och eftersom tilliten i frågan redan är låg är det svårt för handeln att på egen hand återuppbygga trovärdighet. En del av detta kan vara att *förtydliga fördelarna och utbytet* med att dela med sig av sin information eftersom många konsumenter inte verkar tycka att de erbjudanden de får, de förbättringar som skapas i kundmötet eller att den riktade reklam som når dem, vare sig det är online eller i butik, är tillräckligt mycket värt.
- 3 **Att handlare är proaktiva** när det gäller deras transparens och förklarbarhet i relation till information om datainsamling och analytiska tjänster. Man kan undvika eller begränsa, och förtydliga, tredjepartsdelande. I vågskålen tycks finnas en risk för att den oro som konsumenter upplever omsätts i nedkylningseffekter för digital och datadriven handel.

## Slutord: Framtidens handel behöver stärka kundernas förtroende för datahantering

Det finns inom handeln en ambition att nå liknande beteendeinsikter om kunder i den fysiska butiken som kan nås i en digital miljö. Detta leder till initiativ som strävar efter mer datainsamling i den fysiska butiken eftersom den fysiska butiken ännu inte har samma möjligheter för identifiering och kartläggning som e-handeln. Framförallt kunder som inte är med i kund- eller lojalitetsprogram är särskilt svåra att studera i butiker. En del av de metoder som tecknas i denna studie kretsar kring ”smarta” kameror som kan identifiera kunder, eller olika sätt att spåra telefoner i butik. Dessa metoder leder till frågor om vilken grad av identifiering som konsumenter anser rimlig, i vilken grad man ska öppna för konsumenternas medbestämmande och om så är fallet, hur det ska gå till. Hur kommuniceras kartläggningen? Vad är en rimlig avvägning mellan olika intressen?

De studier vi genomfört i det här projektet visar på utmaningar för flera av de metoder som är under utveckling. I fokusgrupperna fördes resonemang både kring en positivt upplevd effektivisering hos till exempel Amazon Go och betydligt mer negativa upplevelser av övervakning (se kapitel 3). En stor andel av den svenska allmänheten tycks inte heller anse att det är rimligt att vare sig filmas i butik för att få förmåner eller att ens telefon spåras i köpcentrum för att förbättra shoppingupplevelsen (se figur 10).

*De studier vi genomfört i det här projektet visar på utmaningar för flera av de metoder som är under utveckling.*

I takt med att handelns tjänsteutveckling strävar efter bättre individuell träffsäkerhet i erbjudanden och rekommendationer så används mer och mer av maskininläringens landvinningar i termer av att AI-system och prediktioner blir alltmer tongivande. Samtidigt vittnar utvecklingen av principiella och etiska förhållningssätt till AI-utvecklingen hos både globala företag och på EU-nivå om att det finns en rad utmaningar kopplade till tillit, transparens och ansvarsfrågor. Dessa behöver adresseras för att säkerställa en innovativ, löftesrik och samtidigt tillförlitlig AI-användning även i handeln. Detta är ett steg i vardande, en pågående process, som bara delvis är reglerad under exempelvis data-skydd och konsumentskyddslagstiftning, och som därmed behöver ägnas mer uppmärksamhet inom innovationsprojekt och forskning framöver. Ny AI-reglering har nyligen föreslagits på europeisk nivå, och förslaget efterlyser bland annat frivilliga branschkode för användning som inte ses som högrisk, vilket troligen skulle avse en stor del av handelns potentiella användning.

Avslutningsvis vill vi därmed betona behovet av branschöverskridande dialog och mer strukturellt lösningsfokus för att stärka en tillförlitlig datahantering i handeln. Detta eftersom den medgivandefokuserade digitaliseringen, som lutar sig mot användaravtal för vart och ett möte med de individuella kunderna, visat sig vara bristfällig i det avseendet.

# Referenslista

- Centrum för handelsforskning (3 december 2020). ”Centrum kommenterar: Konsumenters förtroende för handelns datainsamling är lågt”, av Stefan Larsson. <https://www.handel.lu.se/nyheter/centrum-kommenterar-konsumenters-fortroende-for-handelns-datainsamling-ar-lagt> [senast besökt 21 juni 2021]
- Cukier, K. (2021). Commentary: How AI Shapes Consumer Experiences and Expectations. *Journal of Marketing*, 85(1), 152–155.
- Datatilsynet (2020). *Personvernundersøkelsen 2019/2020*. Om befolkningens holdninger til personvern og kjennskap til det nye personvernregelverket. Oslo.
- Insight intelligence (2020). *Delade Meningar. Svenska folkets attityder till digital integritet 2020*.
- Internetstiftelsen (2019). *Svenskarna och Internet 2019*.
- Knowles, B. och Richards, J.T. (2021). The Sanction of Authority: Promoting Public Trust in AI. I *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*.
- Larsson, S. (2018). Algorithmic Governance and the Need for Consumer Empowerment in Data-driven Markets, *Internet Policy Review*, 7(2), 1–12.
- Larsson, S. (2020). *DATAEKONOMIER. Om plattformar, tredjepartsaktörer och behovet av mer transparens på digitala marknader*. Stockholm: Konkurrensverket.
- Larsson, S., Emanuelsson, T. och Thiringer, S. (2020). *Tillit eller Tvång? Konsumenters förtroende för handelns datainsamling*. Stockholm: Fores.
- Larsson, S. Jensen-Urstad och Heintz, F. (2021). Notified but Unaware. Third Party Tracking Online, *Critical Analysis of Law*, 8(1), 101–120.
- Larsson, S. och Heintz, F. (2020). Transparency in artificial intelligence, *Internet Policy Review*, 9(2), 1–16.
- Mani, Z. och Chouk, I. (2019). Impact of privacy concerns on resistance to smart services: does the ‘Big Brother effect’ matter? *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1460–1479.

Mayer, R.C., Davis, J.H. och Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709–734.

Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P. och Dhir, A. (2020). Consumers' resistance to digital innovations: a systematic review and framework development. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.

WASP-HS blogg (11 december 2020). ”New study on consumers' trust in retail's data collection”, av Stefan Larsson. <https://wasp-hs.org/blogposts/new-study-on-consumers-trust-in-retails-data-collection/> [senast besökt 21 juni 2021].

Yeung, K. (2017). 'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, 20(1), 118–136.









” Forskning för att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för branschens medarbetare.



**Handelsrådet** | 103 29 Stockholm  
Besöksadress: Regeringsgatan 60  
Telefon växel 010-471 85 80  
[www.handelsradet.se](http://www.handelsradet.se)